

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG TERIGU MEREK SEGITIGA BIRU DI KOTA SURAKARTA

Gaudensia Lena, Minar Ferichani, Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : gaudensialena18@student.uns.ac.id

Abstract : *The aim of this study was to analyze the effect of product attributes on purchasing decisions of Blue Triangle Wheat Flour in Surakarta City. The basic method of this research is a comparative causal method with a quantitative approach. The research location is determined purposively or intentionally. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The sampling method in this study was accidental sampling. The number of samples in this research were 130 respondents who with the criteria of having a minimum age of 17 years and had purchased the Blue Triangle Brand Wheat Flour product in Surakarta at least twice. The data analysis method in this study is multiple linear regression analysis. The research data was processed using the help of IBM SPSS statistics 22 software. The results of this study indicate that the variables of product quality, price, and brand together have a significant influence on purchasing decisions of Blue Triangle Wheat Flour in Surakarta. Individually the price and brand variables have a positive and significant effect on purchasing decisions of Blue Triangle Brand Wheat Flour in Surakarta, while product quality variables individually do not have a significant effect. The most influential variable is the price variable.*

Keywords: *product attributes, product quality, price, brand, purchase decision*

Abstrak : Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah metode kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden yang dengan kriteria memiliki usia minimal dari 17 tahun dan pernah membeli produk Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Surakarta minimal dua kali. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Data penelitian diolah menggunakan bantuan *software IBM SPSS statistics 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Surakarta. Secara individu variabel harga, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Surakarta, sedangkan variabel kualitas produk secara individu tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga.

Kata Kunci: atribut produk, kualitas produk, harga, merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Gandum merupakan salah satu hasil komoditas tanaman pangan yang mempunyai peran cukup penting dalam mendukung ketahanan pangan dan pemenuhan kebutuhan pangan manusia. Perubahan zaman ke arah modern menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal baru, termasuk pola konsumsi makanan. Salah satu inovasi produk dari gandum adalah produk tepung terigu. Konsumsi tepung terigu dan beras perkapita dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Tepung Terigu dan Beras Perkapita Per Bulan pada Tahun 2020 – 2021 di Jawa Tengah

Tahun	Konsumsi Tepung Terigu (kg/kapita/bulan)	Konsumsi Beras (kg/kapita/bulan)
2020	0,24	5.61
2021	0,29	5,93
% Perubahan	21%	6%

Sumber: Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Provinsi Jawa Tengah, 2021

Perbedaan perkembangan konsumsi beras dan terigu oleh masyarakat di Provinsi Jawa Tengah dipengaruhi oleh bergesernya sedikit demi sedikit pola

konsumsi masyarakat dari beras ke tepung terigu, karena masyarakat semakin menyukai hal-hal yang bersifat instan, pergeseran pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh faktor tingkat pendapatan, yang apabila harga beras meningkat maka banyak masyarakat yang berpendapatan rendah lebih memilih mengonsumsi bahan makanan yang berbahan terigu karena harganya lebih murah dibandingkan beras. Peningkatan konsumsi tepung terigu oleh masyarakat di Provinsi Jawa Tengah saat ini, dilatarbelakangi oleh tepung terigu yang sangat mudah untuk diolah menjadi bahan makanan dan banyak dimanfaatkan sebagai bisnis makanan dengan menggunakan bahan baku tepung terigu. Tepung terigu sangat bermanfaat, sehingga banyak digunakan oleh masyarakat desa ataupun perkotaan sebagai bahan makanan, salah satunya adalah Kota Surakarta.

Berdasarkan Surakarta dalam Angka 2020, diketahui bahwa kota Surakarta merupakan salah satu daerah perkotaan padat penduduk di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi mencapai 11.353,27 jiwa/km² dengan konsumsi kelompok tanaman sereal dari suku padi-padian yang cukup tinggi, dan berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Surakarta (2020), diketahui Kota

Surakarta juga memiliki rata-rata pengeluaran per kapita dalam sebulan kategori kelompok padi-padian yang cukup tinggi, dengan mengalokasikan pengeluaran terbesar setelah makanan dan minuman jadi adalah komoditas padi-padian yaitu pada tahun 2018 Rp47.390,00 dan pada tahun 2019 Rp49.623,00.

Berdasarkan SP2KP, Ditjen PDN Kemendag pada bulan Oktober 2022, Ditjen Perdagangan Dalam Negeri, tepung terigu yang paling banyak dikonsumsi masyarakat adalah Tepung Terigu Merk Segitiga Biru. Berikut merupakan daftar merek tepung terigu.

Tabel 2. Top *Brand Index (TBI)* Tepung Terigu Tahun 2018 – 2022 di Indonesia

Merek	Nilai TBI Per Tahun (%)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Segitiga Biru	63,1	76,9	71,0	69,1	62,7
Cakra Kembar	11,2	10,1	10,1	12,7	13,1
Kunci Biru		3,9	4,7	10,4	11,7

Sumber: *Top Brand Index Award 2021*

Berdasarkan data tersebut, merek segitiga biru terus menempati *market leader*, akan tetapi nilai di tahun 2022 turun lagi sehingga perusahaan harus menciptakan strategi agar merek tepung terigu segitigabiru tidak mengalami penurunan lagi di tahun selanjutnya. Setiap perusahaan akan lebih berhati-hati dalam

menentukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian tepung terigu merek segitiga biru di kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Julianto *et al* (2018), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menguji suatu hipotesis tentang hubungan sebab akibat dari beberapa variabel. Menurut Suharsimi (2013), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasilnya menggunakan angka.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* (sengaja). Lokasi penelitian ini adalah kota Surakarta dengan pertimbangan berdasarkan Kota Surakarta dalam Angka 2020, diketahui bahwa masyarakat di Kota Surakarta juga memiliki rata-rata pengeluaran per kapita dalam sebulan kategori kelompok padi-padian yang cukup tinggi, dengan mengalokasikan pengeluaran

terbesar setelah makanan dan minuman jadi adalah komoditas padi-padian yaitu pada tahun 2018 Rp47.390,00 dan pada tahun 2019 Rp49.623,00.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *accidental sampling*. Penggunaan penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Hair *et al.* (2010) yang menyatakan jumlah minimum sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 13 indikator dan dikalikan 10 sehingga diperoleh hasil 130. Berdasarkan hasil tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Karakteristik umur responden pada penelitian minimal berusia 17 tahun dengan melakukan pembelian produk minimal sebanyak 2 kali dan berdomisili di Surakarta.

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid menurut (Janti, 2015), yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi atau kesalahan $< 0,05$. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.

b. Uji Realibilitas

Suatu skala dikatakan reliabel, jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *cornbach's alpha* lebih dari 0,6.

Metode Analisis Data

1. Transformasi Data

Metode transformasi data pada penelitian ini menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) yang dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2010.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pernyataan sebagai jawabansementara dalam penelitian secara statistik sehingga dapat diketahui pernyataan

tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian terdiri dari uji

koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tepung Terigu Segitiga Biru

Tepung Terigu Segitiga Biru merupakan salah satu produk tepung terigu yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk divisi Bogasari, Jakarta 14110, Indonesia. Banyak produk tepung terigu yang dihasilkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk divisi Bogasari, salah satunya adalah tepung terigu merek segitiga biru. Tepung terigu segitiga biru merupakan tepung serba guna untuk berbagai aneka makanan, seperti digunakan sebagai pembuatan roti, *biscuit*, *cake*, ataupun *mie*. Berdasarkan pantauan harga oleh Ditjen Perdagangan Dalam Negeri, tepung terigu yang paling banyak dikonsumsi adalah Tepung terigu segitiga biru masyarakat adalah Tepung Terigu

Merk Segitiga Biru. Perkembangan harga tepung terigu dalam negeri dipengaruhi oleh besarnya permintaan/penjualan.

Kota Surakarta

Surakarta atau lebih dikenal dengan “Kota Solo” merupakan salahsatu kota yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Surakarta terletak antara 110° 45’ 15” dan 110° 45’35” Bujur Timur dan antara 7° 36’ dan 7° 56’ Lintang Selatan. Surakarta memiliki lima Kecamatan yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Surakarta berbatasan dengan Kabupaten Boyolali pada sebelah utara, Kabupaten Karanganyar pada sebelah timur, pada sebelah selatan dan barat berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

No.	Indikator Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki kualitas dalam hal cita rasa yang baik	0,727	0,361	Valid
2.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki rasa yang tidak enak untuk membuat beragam hidangan makanan	0,828	0,361	Valid
3.	Menurut saya cita rasa yang dimiliki tepung terigu merek segitiga biru lebih unggul daripada produk pesaing	0,718	0,361	Valid
4.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru tidak memiliki cita rasa yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya	0,693	0,361	Valid
5.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki aroma yang khas	0,433	0,361	Valid

Gaudensia Lena: Pengaruh Atribut...

6.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki aroma bau yang tidak sedap	0,731	0,361	Valid
7.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki daya tahan konsumsi 1 sampai 2 tahun	0,796	0,361	Valid
8.	Menurut saya daya tahan konsumsi tepung terigu merek segitiga biru tidak lebih dari 1 tahun	0,828	0,361	Valid
9.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru dapat disimpan	0,644	0,361	Valid
10.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama	0,702	0,361	Valid
11.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru sangat cepat untuk berjamur	0,693	0,361	Valid
12.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru tidak mudah berjamur	0,828	0,361	Valid
13.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru dapat diandalkan kualitasnya	0,832	0,361	Valid
14.	Menurut saya kualitas pada tepung terigu merek segitiga biru tidak dapat diandalkan	0,760	0,361	Valid
15.	Menurut saya tidak terdapat kecacatan pada tepung terigu merek segitiga biru	0,686	0,361	Valid
16.	Menurut saya terdapat kecacatan pada tepung terigu merek segitiga biru	0,796	0,361	Valid
17.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru sudah sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM	0,887	0,361	Valid
18.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru belum memenuhi standar keamanan dan mutu karena tidak lolos uji BPOM	0,834	0,361	Valid
19.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru sudah berlogo SNI dan sudah memiliki label halal	0,914	0,361	Valid
20.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru belum berlogo SNI dan tidak memiliki label halal	0,894	0,361	Valid
21.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki komposisi yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,693	0,361	Valid
22.	Menurut saya komposisi dari tepung terigu merek segitiga biru kurang baik untuk kesehatan	0,781	0,361	Valid
Harga (X2)				
1.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen	0,877	0,361	Valid
2.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki harga yang mahal untuk konsumen	0,493	0,361	Valid
3.	Menurut saya harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas produk	0,946	0,361	Valid
4.	Menurut saya harga yang ditawarkan Tepung terigu merek segitiga biru tidak sesuai dengan kualitas produk	0,953	0,361	Valid
5.	Menurut saya harga tepung terigu merek segitiga biru lebih murah dibandingkan merek lain	0,578	0,361	Valid
6.	Menurut saya harga tepung terigu merek segitiga biru sangat mahal daripada produk tepung lainnya	0,953	0,361	Valid
7.	Dengan harga yang sama dengan produk pesaing, saya tetap membeli merek segitiga biru	0,778	0,361	Valid
8.	Dengan harga yang sama, saya dapat membeli merek tepung terigu lain yang lebih berkualitas dibandingkan segitiga biru	0,953	0,361	Valid
9.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru menyediakan daftar harga produk	0,953	0,361	Valid

Gaudensia Lena: Pengaruh Atribut...

10.	Menurut saya harga yang tertera dalam daftar tidak sesuai dengan harga produk asli	0,583	0,361	Valid
11.	Menurut saya harga tepung terigu merek segitiga biru sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,426	0,361	Valid
12.	Menurut saya harga tepung terigu merek segitiga biru tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan	0,663	0,361	Valid
Merek (X3)				
1.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki tampilan merek yang menarik	0,669	0,361	Valid
2.	Menurut saya tampilan dari merek tepung terigu merek segitiga biru tidak menarik	0,834	0,361	Valid
3.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru memiliki inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen	0,712	0,361	Valid
4.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga biru yang tidak memiliki inovasi yang berkembang	0,763	0,361	Valid
5.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga memiliki fitur desain unik yang membedakan dari produk lain	0,783	0,361	Valid
6.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga memiliki fitur desain kurang unik	0,877	0,361	Valid
7.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga memberikan kesan yang baik kepada konsumen	0,612	0,361	Valid
8.	Menurut saya tepung terigu merek segitiga memberikan kesan negatif kepada konsumen	0,784	0,361	Valid
9.	Menurut saya merek dari segitiga biru mudah diingat	0,733	0,361	Valid
10.	Menurut saya merek dari segitiga biru terlalu sulit untuk dihafal	0,855	0,361	Valid
11.	Menurut saya merek dari segitiga biru mudah untuk diucapkan	0,698	0,361	Valid
12.	Saya merasa produk memiliki tingkat risiko kerusakan yang rendah	0,701	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Saya membeli produk tepung terigu merek segitiga karena saya yakin bahwa merek ini berkualitas	0,792	0,361	Valid
2.	Saya sangat ragu dengan kualitas dari produk tepung terigu merek segitiga biru	0,663	0,361	Valid
3.	Saya percaya produk tepung terigu merek segitiga yang saya beli sesuai dengan harapan	0,577	0,361	Valid
4.	Saya sangat ragu dengan produk tepung terigu merek segitiga yang saya beli	0,411	0,361	Valid
5.	Saya selalu membeli tepung terigu merek segitiga setiap bulan	0,491	0,361	Valid
6.	Setiap bulan saya tidak selalu membeli tepung terigu merek segitiga	0,736	0,361	Valid
7.	Saya sering membeli tepung terigu merek segitiga biru	0,703	0,361	Valid
8.	Saya tidak sering membeli Tepung terigu merek segitiga	0,726	0,361	Valid
9.	Setiap saya membutuhkan tepung terigu saya pasti membeli segitiga biru	0,687	0,361	Valid
10.	Setiap saya membutuhkan tepung terigu saya belum tentu membeli segitiga biru	0,482	0,361	Valid
11.	Saya yakin akan membeli Tepung terigu merek segitiga pada waktu dekat	0,792	0,361	Valid
12.	Dalam waktu dekat saya tidak akan melakukan pembelian ulang tepung terigu merek segitiga	0,509	0,361	Valid
13.	Walaupun ada merek lain saya hanya akan membeli tepung	0,630	0,361	Valid

14. Saya tidak akan membeli tepung terigu merek segitiga biru ada merek tepung lain

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui nilai variabel penelitian masing-masing memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan tingkat signifikansi atau kesalahan $<$ 0,05, yang berarti seluruh indikator variabel atau butir pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

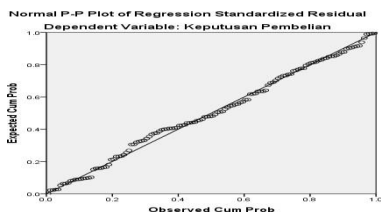
Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,965
Harga (X2)	0,933
Merek (X3)	0,930
Keputusan Pembelian (Y)	0,884

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Menurut Ghazali (2006), suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *cornbach's alpha* lebih dari 0,6. Pada penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai *cornbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dilihat pada gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran data pada penelitian ini berada di sekitar garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Hal ini membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Selain *Scatter plot* uji normalitas juga dilakukan dengan uji Kolmogorof-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov) Pengaruh Indikator Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Unstandardized residual	
N	130
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini memperkuat pengujian normalitas yang dilakukan dengan melihat analisis grafik Normal P-Plot. Hasil uji normalitas dengan alat uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai sig yang dilihat dari nilai Asym.Sig (2 Tailed) adalah sebesar 0,200. Berdasarkan hasil output tersebut diketahui bahwa nilai sig (0,200) $>$ α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi atau menyebar secara normal. Berarti persyaratan atau asumsi normalitas pada

model regresi dalam penelitian ini sudah dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

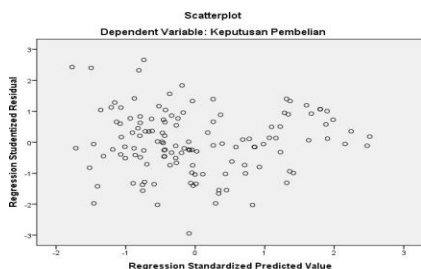
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,480	2,082
Harga (X2)	0,941	1,062
Merek(X3)	0,485	2,062

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil nilai *tolerance* dan VIF tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Berarti persyaratan atau asumsi klasik multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Berdasarkan grafik *Scatter plot* tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hasil pola yang terbentuk tidak beraturan atau menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka berarti model regresi dalam penelitian ini tidak terkena heteroskedastisitas. Selain menggunakan grafik *scatter plot* uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berikut ini tabel hasil uji glejser.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk (X1)	-0,013	0,990
Harga (X2)	0,060	0,952
Merek (X3)	-1,479	0,142

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, harga, dan merek secara berturut-turut adalah 0,990; 0,952; dan 0,142. Nilai signifikansi seluruh variabel independen bernilai lebih besar dari α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi penelitian ini. Berdasarkan hasil uji

Gaudensia Lena: Pengaruh Atribut...

heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot* dan uji glejser maka dapat disimpulkan bahwa persyaratan atau asumsi klasik heteroskedastisitas varians dalam model regresi penelitian ini sudah terpenuhi

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Variabel	Unstandarize Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error		
(Constant)	15,693	7,176	2,187	0,031
Kualitas Produk (X1)	0,059	0,071	0,837	0,404 ^{ns}
Harga (X2)	0,452	0,134	3,380	0,001 ^{**}
Merek (X3)	0,313	0,109	2,882	0,005 ^{**}

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022
 Keterangan: **) : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ; ^{ns}) : Non signifikan

Hasil persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 15,693 + 0,059X_1 + 0,452X_2 + 0,313X_3$$

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,878	0,770	0,765

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai R *square* pada penelitian ini adalah 0,770. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan merek dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Surakarta sebesar 77%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel usia, jenis kelamin, tempat, promosi, dan lain sebagainya.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Model	Sum of Squares	dF	Mean Square	F	Sig
Regression	1941,780	3	647,260	15,325	0,000 ^{**}
Residual	5321,736	126	42,236		
Total	7263,515	129			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Keterangan: **) : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Berdasarkan *output* uji F pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kepercayaan 95%. Artinya variabel kualitas produk, harga, dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Tepung Terigu Segitiga di Surakarta. Konsumen mempertimbangan

faktor kualitas produk, harga, dan merek, dalam melakukan keputusan pembelian tepung terigu merek Segitiga Biru di Surakarta.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Model	t	Sig.
(Constant)	2,187	0,031
Kualitas Produk (X1)	0,837	0,404 ^{ns}
Harga (X2)	3,380	0,001 ^{**}
Merek (X3)	2,882	0,005 ^{**}

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Keterangan: ^{**}) : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ; ^{ns}) : Non signifikan

Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk adalah $0,404 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru. Hal ini diakibatkan oleh konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau merek dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahandengan memanfaatkan aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya juga menyebabkan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor kualitas produk.

Nilai signifikansi pada variabel harga adalah $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Surakarta. Nilai koefisien variabel harga atau *price* dalam penelitian ini bernilai positif yaitu 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru. Artinya harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tepung Terigu Segitiga Biru. Teori diatas juga sejalan dengan teori Monroe, (2005), terkait faktor harga yaitu harga merupakan elemen penting yang menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membelibarang. Tepung Terigu Segitiga Biru menyediakan produk yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta kuantitas produk. Jika dibandingkan dengan merek lain, harga yang ditawarkan Tepung Terigu Segitiga Biru cukup terjangkau. Penentuan harga yang sesuai dan tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga yang diberikan maka keputusan pembelian semakin rendah, dan jika harga yang diberikan rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Nilai signifikansi pada variabel *price* atau merek adalah $0,005 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan variabel merek secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Surakarta. Nilai koefisien variabel merek dalam penelitian ini bernilai positif yaitu 0,313. Persepsi atau kesan konsumen terhadap kualitas merek Tepung terigu merek segitiga biru yang baik akan memberikan keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen cenderung akan memutuskan membeli Tepung Terigu Segitiga Biru di Surakarta dibanding produk merek tepung terigu lainnya karena Segitiga Biru merupakan merek yang sudah diketahui dan dikenal dengan baik sebagai tepung yang berguna, memiliki tampilan merek yang menarik, memiliki fitur design yang unik, mudah diingat, dan mampu disebut oleh konsumen dibanding merek tepung lainnya. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian, bahkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek dari produk tersebut karena kesan pertama konsumen mengonsumsi suatu merek produk dan akan diingat terus-menerus oleh konsumen.

Uji Dominan

Tabel 12. Uji Dominan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek, dan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta tahun 2022

Variabel	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	
Kualitas Produk (X1)	0,092
Harga (X2)	0,316
Merek (X3)	0,266

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel dengan nilai koefisien beta tertinggi adalah variabel harga (X2). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Segitiga di Surakarta. Variabel harga yang meliputi tingkat harga, daftar harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka simpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel kualitas produk, harga, dan merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga di Kota Surakarta. (2) Variabel kualitas produk secara

individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta. Variabel harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga di Kota Surakarta. Variabel merek secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga di Kota Surakarta. (3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga di Kota Surakarta adalah variabel harga.

Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya perusahaan mempertahankan harga yang sudah ditentukan agar dapat meningkatkan pembelian ulang (*repeat order*). Selain itu Tepung Terigu Merek Segitiga di Kota Surakarta juga dapat memberikan potongan harga pada waktu tertentu misalnya diskon pada hari raya Idul Fitri, Natal atau diskon pada hari besar. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek dari Tepung Terigu Segitiga Biru, sehingga nantinya konsumen dapat lebih percaya diri dan loyal dalam melakukan pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru. Konsumen yang loyal terhadap merek Tepung Terigu Segitiga Biru akan terus melakukan pembelian ulang Tepung Terigu Segitiga Biru dan tidak beralih ke merek produk sejenis lainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan peningkatan pembelian

Tepung Terigu Segitiga Biru. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lingkup wilayah yang lebih luas seperti di Pulau Jawa atau di Indonesia, karena penelitian ini masih terbatas pada Kota Surakarta. Penelitian ini hanya fokus pada 3 variabel saja yaitu kualitas produk, harga, dan merek, sehingga untuk kedepannya dapat menambah variabel seperti promosi, gaya hidup konsumen, kualitas pelayanan, tempat dan lain sebagainya serta menambah jumlah sampel yang lebih banyak dari penulis untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, M., Fachruddin, F., & Jayanti, D. S. (2020). Analisis Ketersediaan Lahan Untuk Pemenuhan Kebutuhan Sereal Di Kabupaten Aceh Jaya. *Jurnal Keteknik Pertanian Tropis Dan Biosistem*, 8(1), 14–24.
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jkptb.2020.008.01.02>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). Die Ventrale Spondylodese Beim

- Älteren Patienten - Overtreatment Oder Sinnvolle Therapieoption? *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3),257–263.
<https://doi.org/10.1055/S-0032-1328522>
- Janti, S. (2015). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Penerapan Strategic Planning Sistem Informasi Garmen : Studi Kasus Pt. Asga Indocare. *Seminar Nasional Inovasi Dan Trend (Snit) 2015*, 64–69.
- Jefry Romdonny, M. L. N. R. (2011). *Pengaruh Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak*. 4(1).
- Julianto., Darmawati, E., Hidayati, F. (2018). *Metode Penelitian Praktis*. Zifatama Jawa.
- K, Anastasia Devi. N, Hari Susanta. Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi(Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton Pada Mahasisw Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/7208>
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Kti)*. Deepublish.
- Lisa,Amelisa., Sepris,Yonaldi., Hesti, M. (2016). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*. 7(September).
- Manurung, H. T., & Haryanto, A. M. (2015). Analisis Pengaruh Roe, Eps, Npm Dan Mva Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food Dan Beverages Di Bei Tahun 2009- 2013. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1–16.
- Monroe, K. (2005). Marketing Antecedent Of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation In Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management*, Vol 12 (1), 841 – 847.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 43–53.
<https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurantoro, P., Noersanti, L., & Si, S. (2020). *Analysis Of Influence On Price , Product Quality And Promotion To Purchase Decisions On Honda Vario 150 Cc Motorcycles (Study On Consumers Of Pt . Honda Motor Pegambiran Branch)*. 1–19.
- Nurdany, A. (2012). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Rentabilitas Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012). *Jurnal Khazanah*, 13–24., 5(2).
<https://doi.org/10.20885/khazanah.vol5.iss2.art2>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Saputra, R. (2022). *Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Branddi Kota Malang*. 9(2).